

**PERANAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KINERJA RUMAH SAKIT**  
( Studi pada Rawat Inap Rumah Sakit Islam WAFA Kepanjen Kab. Malang)

**Madziatul Churiyah**

**Abstract:** Service quality has an important role in enhancing company performance. A key factor to win the competition lied in the company ability to make its costumer satisfy. Service quality has already become main focus for RSI Aisyiah, and the service quality enhancement is the most serious challenge that must be done in all sectors. In a tight competition and fast business environment changes, consistency in quality service is necessary to maintain superiority in competition, so the RSI WAFA Kepanjen performance could be enhanced. The objective of this research is to analyze influence the service quality, which consists of reliability, responsiveness, empathy, assurance, and tangible, on hospital performance. The number of sample is 78 from 350 respondents (Annual Data Report RSI Aisyiah, 2007), by purposive sampling technique. The respondent criteria are patients who had been hospitalized in RSI WAFA Kepanjen. Data were analyzed by multiple regression models. Result of research descriptively shows score mean obtained that reliability, responsiveness, empathy, assurance, and tangible dimensions have been well applied in RSI WAFA Kepanjen and in its marketing, which is indicated by costumer retention of RSI WAFA , is relatively high. The multiple regression analysis shows that the service quality has significant impact on marketing performance simultaneously in RSI WAFA Kepanjen and partially, all five dimensions of service quality have significant impact on marketing performance of RSI WAFA. It means that hospital performance can be obtained by maintaining service quality improvement. The improvement of hospital performance and patient satisfaction can be effectively done if all existing elements have a high commitment and loyalty to the company in maintaining service quality. Due to that reason, RSI WAFA Kepanjen need to apply proactive and partnership marketing in an effort to approach the costumer and by enhancing service quality could also give contribution on hospital performance.

*Key word: Service Quality, Hospital Performance, Customer Retention*

## PENDAHULUAN

Keberadaan rumah sakit merupakan salah satu mata rantai utama bagi pelayanan kesehatan yang mempunyai fungsi utama dalam usaha penyembuhan dan pemulihan. Salah satu langkah yang ditempuh pemerintah untuk menyukseskan program SKN (Sistem Kesehatan Nasional) adalah meningkatkan kuantitas dan kualitas rumah sakit. Perusahaan jasa rumah sakit berbeda dengan perusahaan atau organisasi lain, karena rumah sakit lebih menekankan unsur sosial dan nilai pelayanan yang diberikan. Kualitas jasa rumah sakit di Indonesia sudah ditentukan dengan peraturan Menteri Kesehatan RI No : 159b /Menkes /PER /II/ 1988g.

Banyaknya rumah sakit juga akan semakin bertambah, apalagi sejak dikeluarkannya peraturan MenKes No 920/96 tentang upaya pelayanan kesehatan swasta, yaitu pemerintah membuka pintu lebar-lebar bagi pihak swasta baik yang berstatus yayasan dan perseroan terbatas (PT) untuk dapat membangun rumah sakit. Banyaknya jumlah rumah sakit tersebut dapat menimbulkan persaingan yang ketat serta menimbulkan tantangan yang sangat besar bagi para pengelola maupun pemilik rumah sakit. Sehingga kunci untuk meningkatkan daya saing adalah memperbaiki kualitas pelayanannya (Wijaya, 2000).

Dalam usaha jasa, kualitas lebih banyak ditentukan oleh para pemakai jasa tersebut. Oleh karena itu evaluasi terhadap pelayanan jasa rumah sakit perlu dilakukan secara terus-menerus, salah satu caranya dengan menggunakan *user-based approach*/pendekatan konsumen. Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.

Perkembangan rumah sakit tentunya harus melihat sejauh mana konsumen yaitu pasien yang ingin menggunakan jasa rumah sakit ini untuk berobat, perawatan, dan penyembuhan. Seharusnya pihak rumah sakit dapat mengembangkan kualitas dan tidak hanya memfokuskan pada keunggulan biaya dalam hal ini biaya yang relatif murah namun kualitas pelayanan yang diberikan menjadi berkurang, hal ini tentunya akan dapat merugikan kepentingan konsumen dan lambat laun konsumen akan meninggalkan rumah sakit tersebut dikarenakan pelayanan yang diberikan kurang memuaskan bagi mereka, oleh karena itu, jasa yang diberikan pada rumah sakit perlu mengedepankan pelayanan dimana oleh Parasuraman dalam Kotler (2000) menyatakan bahwa ada lima dimensi kualitas jasa yaitu : *reliability*, *responsiveness*, *empathy*, *assurance*, dan *tangible*. Rumah sakit yang ingin meningkatkan kualitas pelayanannya tentunya perlu memperhatikan apa yang diinginkan bagi kepuasan pasien, untuk *reliability* misalnya: prosedur penerimaan pasien yang mudah, cepat, *responsiveness* seperti : tindakan yang cepat saat pasien membutuhkan, *assurance* seperti : Jaminan keamanan selama pelayanan dan kepercayaan terhadap pelayanan, *empathy* seperti : perhatian terhadap keluhan pasien, dan *tangible* seperti adanya prasarana umum yang memadai (telepon umum, kantin, tempat parkir, mesin ATM, dan tempat ibadah).

Pemilihan terhadap lokasi penelitian ini didasarkan atas pertimbangan adanya tingkat persaingan pada industri jasa rumah sakit cukup tinggi khususnya di Kepanjen umumnya di Kabupaten dan Kota Malang, serta perlunya peningkatan kinerja pelayanan yang lebih baik melalui kualitas pelayanan yang dapat memberikan kepuasan bagi pengguna jasa dan pasien.

Tujuan penelitian ini ingin mengetahui pengaruh secara parsial WAFAL dan simultan variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible* terhadap kinerja pemasaran RSI Wafa Kepanjen Kabupaten Malang.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Konsep Strategi**

Strategi pada umumnya merupakan tinjauan jangka panjang dari suatu perusahaan dengan melakukan analisa internal dan eksternal dari waktu ke waktu. Dari proses strategi yang dilakukan mulai timbul permasalahan- permasalahan yang harus dihadapi. Dengan adanya manajemen strategi maka diharapkan perusahaan dapat membuat keputusan dengan baik sesuai dengan tujuan yang telah disepakati.

Glueck dan Jauch (1991), mengatakan bahwa strategi adalah rencana yang disatukan, luas dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat. Sedangkan menurut Pearce dan Robinson (1997) menyatakan bahwa strategi sebagai suatu rencana yang berskala besar dan berorientasi kepada masa depan untuk berinteraksi dengan lingkungan persaingan guna mencapai sasaran perusahaan.

### **Strategi Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Definisi ini berdasarkan pada konsep inti, yaitu : kebutuhan, keinginan dan permintaan; produk, nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan; pasar, pemasaran dan pemasar. Adapun tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya.

### **Konsep Kualitas Pelayanan**

#### **Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan (*service quality*) atau sering juga disebut mutu pelayanan, menurut Parasuraman dkk, 1988 (Budi W. Soetjipto, 1997) adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh. Harapan merupakan keinginan para pelanggan dari pelayanan yang mungkin diberikan oleh perusahaan.

Salah satu cara utama dalam membedakan sebuah perusahaan jasa adalah menentengahkan dengan konsisten jasa yang berkualitas lebih tinggi daripada pesaing mereka. Kuncinya adalah menyesuaikan atau melebihi harapan kualitas para pelanggan. Harapan mereka merupakan hasil dari pengalaman mereka, kata-kata orang, dan iklan perusahaan jasa. Pelanggan memilih para penyedia jasa atas dasar ini dan setelah menerima jasa, mereka akan membandingkan pelayanan yang dirasakan dengan pelayanan yang dikehendaki. Jika pelayanan yang dirasakan berada di bawah pelayanan yang diharapkan, pelanggan akan kehilangan kepercayaan kepada penyedia jasa tersebut, sedangkan apabila pelayanan yang dirasakan sesuai dengan kualitas yang dikehendaki, mereka akan menggunakan lagi penyedia jasa tersebut.

#### **Dimensi Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan mengacu pada kualitas penawaran jasa yang diharapkan dan dirasakan. Hal ini dapat menentukan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Banyak perusahaan yang memprioritaskan kualitas jasa yang diharapkan dan dirasakan untuk mempertinggi kualitas jasa tersebut. Parasuraman, Barry, dan Zeithaml, mengemukakan lima dimensi pokok yang diterapkan pada bisnis jasa (Fandy Tjiptono, 1996). Kelima dimensi tersebut yaitu :

- 1) Bukti langsung (*tangibles*); meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, dan sarana komunikasi

- 2) Keandalan (*reliability*) yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan
- 3) Daya tanggap (*responsiveness*); yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap
- 4) Jaminan (*assurance*); mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko, atau keragu-raguan
- 5) Empati (*empathy*); meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan

### **Kinerja Perusahaan**

Kinerja perusahaan dimaksudkan sebagai tingkat capaian (prestasi) dari perusahaan dalam melakukan aktivitasnya dalam periode tertentu (biasanya dalam satu tahun. Kinerja adalah merupakan cerminan, apakah perusahaan telah berhasil atau belum dalam usaha bisnisnya.

Ada beberapa tolok ukur untuk dapat menilai kinerja perusahaan, tetapi pada dasarnya digolongkan menjadi dua jenis, yaitu subyektif dan obyektif. Ukuran obyektif biasanya berkaitan dengan profitabilitas dan hasil penjualan produknya dan indikator subyektif profitabilitas ditentukan oleh persepsi manajer terhadap probabilitas kegiatan perusahaannya (Zeller, Stanko, dan Cleverly dalam (Jauch dan Glueck, 1999)

### **Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kinerja Perusahaan**

Kualitas lebih banyak ditentukan oleh para pemakai jasa tersebut. Oleh karena itu evaluasi terhadap pelayanan jasa rumah sakit perlu dilakukan secara terus-menerus, salah satu caranya dengan menggunakan user-based approach /pendekatan konsumen (Ni Nyoman Suarniki, 2000). Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Groroos (Tjiptono, 1996) mengemukakan kualitas total suatu jasa terdiri dari tiga komponen utama yaitu:

- A. *Technical Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output jasa yang diterima pelanggan. Parasuraman bahwa *technical quality* dapat diperinci lagi menjadi:
  - 1) *Search quality*
  - 2) *Experience quality*,
  - 3) *Credence quality*,
- B. *Functional Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas penyampaian jasa.
- C. *Corporate Image*, yaitu profil, reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus perusahaan.

Berdasarkan komponen-komponen di atas, dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa output jasa dan cara penyampaian merupakan faktor-faktor yang dapat dipergunakan dalam menilai kualitas jasa.

### **Customer Retention**

Eric Flatterman mengemukakan bahwa *customer retention* penting bagi setiap perusahaan karena memberikan *slight reduction* sebesar 5% pada rata-rata peninggalan konsumen dan berpengaruh positif terhadap profitabilitas. Perusahaan yang memiliki tingkat *retention* yang tinggi akan dapat berkembang secara cepat ketika konsumen merasa terpuaskan dengan pelayanan yang diterima. Adapun indikator-indikator dari *customer retention* : Kepuasan terhadap produk dan pelayanan konsumen yang tinggi, intensitas untuk melanjutkan hubungan bisnis yang tinggi, dan kemauan untuk merekomendasikan kepada orang lain.

### **Pengertian Jasa**

Para pakar pemasaran telah memberikan pengertian mengenai jasa dalam berbagai definisi. Menurut Kotler (1997) jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan

tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produknya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Lupiyoadi (2000) memberikan batasan tentang *service* (jasa) adalah semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah atau pemecahan atas masalah yang dihadapi oleh konsumen.

### **Karakteristik Jasa**

Kotler (1997), Jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu: tidak berwujud (*intangibility*), tidak terpisahkan (*inseparability*), bervariasi (*variability*), dan mudah lenyap (*perishability*).

### **Bauran Pemasaran Jasa**

Lupiyoadi (2001), *marketing mix* merupakan alat bagi *marketer* yang terdiri dari berbagai elemen program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses. *Marketing mix* untuk produk barang berbeda dengan produk jasa, hal ini terkait dengan perbedaan karakteristik jasa dan barang.

### **Jenis Penawaran Jasa**

Kotler (1997), penawaran produk yang dilihat dari sudut pandang jasa dapat dibedakan menjadi lima kategori :

- 1) Barang berwujud murni.
- 2) Barang berwujud yang disertai jasa.
- 3) Campuran.
- 4) Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan.
- 5) Jasa murni.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini adalah *explanatory research*, yaitu jenis penelitian yang bertujuan menjelaskan hubungan antara variabel-variabel serta menguji hipotesa yang ada. Penelitian ini juga dinamakan penelitian uji hipotesa atau *testing research*, dengan uraian yang deskriptif dan berfokus pada penjelasan hubungan antar variabel (Sangarimbun, 1995). Pengujian yang dilakukan di sini adalah menjelaskan hubungan antara variabel kualitas pelayanan dan variabel kinerja rumah sakit.

Populasi dalam penelitian ini adalah para pasien yang pernah dirawat inap atau telah menikmati jasa pelayanan rawat inap di RSI Wafa Kepanjen Kab. Malang, yang berjumlah rata-rata tiap bulan 350 pasien. Selanjutnya besarnya sampel dalam penelitian ini ditentukan jumlahnya dengan menggunakan rumus Slovin . Pada tingkat presisi sebesar 10%, maka dari jumlah populasi sebanyak 350 diperoleh besarnya sampel penelitian adalah sebanyak 78 pasien. Penentuan besarnya jumlah sampel akan ditentukan dengan menggunakan teknik *Non Probability Sampling*.

Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder, sedangkan metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner dan wawancara. Skala dan pengukuran data menggunakan Skala *likert* dengan skor 1 sampai dengan 5, dimana:

- A. Jawaban "sangat penting" diberi bobot 5
- B. Jawaban "penting" diberi bobot 4
- C. Jawaban "biasa atau moderat " diberi bobot 3
- D. Jawaban "tidak penting" diberi bobot 2
- E. Jawaban "sangat tidak penting" diberi bobot 1

Instrumen masing-masing variabel dalam penelitian ini sudah memenuhi uji validitas dan reliabilitas. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis statistika deskriptif, *Importance Performance Analysis*, dan analisis regresi linier berganda dengan bantuan perhitungan melalui program komputer SPSS 12 for Windows.

Syarat-syarat yang harus dipenuhi dalam analisis regresi linier berganda agar estimasi dari koefisien regresi tidak bias, digunakan metode kuadrat terkecil atau *Ordinary Least Square (OLS)*. Oleh karena itu penelitian ini sudah memenuhi uji asumsi klasik yang terdiri dari multikolonieritas, heteroskedastisitas, normalitas dan linieritas. Selanjutnya untuk mengetahui hubungan secara parsial WAFAL digunakan uji *t* dan untuk mengetahui hubungan simultan digunakan uji *F*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistika deskriptif pada penelitian ini bertujuan untuk menginterpretasikan mengenai distribusi frekuensi jawaban responden atas layanan jasa oleh RSI Wafa. Untuk lebih jelasnya mengenai uraian masing-masing indikator variabel bebas (X) dan terikat (Y) adalah:

#### Variabel Bebas Kualitas Layanan (X)

Kualitas pelayanan jasa yang dimaksud dalam penelitian ini adalah gambaran dari mutu pelayanan jasa oleh RSI Wafa kepada para pasien rawat inap yang diukur melalui lima dimensi meliputi: *Reliability* ( $X_1$ ); *Responsiveness* ( $X_2$ ); *Assurance* ( $X_3$ ); *Empathy* ( $X_4$ ); *Tangible* ( $X_5$ ). Lebih jelasnya deskripsi tanggapan responden pada penelitian ini sebagai berikut:

**Reliability ( $X_1$ )**, yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kemampuan RSI Wafa memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan, atau secara handal, akurat, dan konsisten. Nilai mean dimensi variabel *reliability* ( $X_1$ ) sebesar 2,21 dapat diartikan bahwa rata-rata responden memberikan tanggapan tidak penting dalam mempertimbangkan faktor *reliability*.

**Responsiveness ( $X_2$ )** adalah keinginan para tenaga medis atau staf untuk membantu pelanggan (pasien) dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Nilai mean dimensi variabel *responsiveness* ( $X_2$ ) sebesar 4,15 dapat diartikan bahwa rata-rata responden memberikan tanggapan penting dalam mempertimbangkan faktor *responsiveness*. Hal ini sangat beralasan karena setiap pasien ingin cepat untuk dilayani dan informasi pelayanan yang akurat, kecepatan pelayanan pada para pasien, keikhlasan membantu para pasien, kesiagaan karyawan merespon permintaan pasien.

**Assurance ( $X_3$ )**, yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Nilai mean dimensi variabel *assurance* ( $X_3$ ) sebesar 2,80 dapat diartikan bahwa rata-rata responden memberikan tanggapan moderat dalam mempertimbangkan faktor *assurance*. Hal ini terjadi karena ada sebagian para pasien rawat inap di RSI Wafa belum mendapatkan jaminan dan karyawan/tenaga medis belum sepenuhnya mampu menanamkan kepercayaan pada pasien, memberi suasana yang nyaman pada para pasien/keluarga para pasien, para karyawan selalu sopan, para karyawan mampu untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan pasien sesuai tugasnya.

**Empathy ( $X_4$ )** adalah unsur-unsur kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan para pasien. Nilai mean dimensi variabel *empathy* ( $X_4$ ) sebesar 3,68 dapat diartikan bahwa rata-rata responden memberikan tanggapan penting dalam mempertimbangkan faktor *empathy*.

**Tangible (X<sub>5</sub>)**, yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kondisi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi yang dimiliki oleh RSI WAFA. Nilai mean dimensi variabel *empathy* (X<sub>5</sub>) sebesar 2,55 dapat diartikan bahwa rata-rata responden memberikan tanggapan penting dalam mempertimbangkan faktor *tangible* dalam meningkatkan kualitas pelayanan terhadap para pasien rawat inap di RSI WAFA.

### Variabel Terikat Kinerja Pemasaran (Y)

Dalam penelitian ini, pengukuran kinerja pemasaran yang dimaksud adalah kemampuan RSI WAFA melakukan efektifitas dalam meningkatkan kualitas pelayanan melalui "*customer retention*", dengan indikator sebagai berikut: menggunakan kembali jasa rumah sakit, menggunakan pelayanan yang baru dan menyampaikan pengalaman yang memuaskan kepada orang lain. Nilai mean variabel kinerja pemasaran (Y) sebesar 4,08 dapat diartikan bahwa rata-rata responden memberikan tanggapan puas memperoleh layanan dari RSI WAFA.

## Analisis Regresi Linear Berganda

Pada pembahasan sebelumnya telah dikemukakan bahwa analisis regresi linear berganda yang digunakan adalah untuk menjawab hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat baik secara simultan maupun parsial.

Ringkasan hasil perhitungan analisis regresi linear berganda berdasarkan nilai skor faktor yang dihasilkan dari analisis faktor sebelumnya dapat dilihat pada Tabel 1

**Tabel 2. Ringkasan Hasil Analisis Regresi Linear Berganda ( $X_1, X_2, X_3, X_4$  &  $X_5$ )**

Variabel Bebas	Standardized Coefficients	t <sub>hitung</sub>	Sig.t	Keterangan
1. <i>Reliability</i> (X <sub>1</sub> )	0,116	2,272	0,026	Signifikan
2. <i>Responsiveness</i> (X <sub>2</sub> )	0,435	4,886	0,000	Signifikan
3. <i>Assurance</i> (X <sub>3</sub> )	0,337	4,193	0,000	Signifikan
4. <i>Empathy</i> (X <sub>4</sub> )	0,200	2,712	0,008	Signifikan
5. <i>Tangible</i> (X <sub>5</sub> )	-0,133	-2,701	0,009	Signifikan
R = 0,912	F <sub>hitung</sub> = 71,073			
R Square = 0,832	F <sub>tabel</sub> = 2,37			
Adjust R <sup>2</sup> = 0,820	Sig. F = 0,000			
	t <sub>tabel</sub> = 2,00			

Sumber: Data primer diolah tahun 2007

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel 1, maka diperoleh hasil persamaan regresi untuk variabel  $X_1, X_2, X_3, X_4$  dan  $X_5$  terhadap  $Y$  sebagai berikut:

$$Y = 0,116 X_1 + 0,435 X_2 + 0,337 X_3 + 0,200 X_4 + - 0,133 X_5 + e$$

1. Nilai R sebesar 0,912 menunjukkan korelasi hubungan antara variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3, X_4$  dan  $X_5$ ) terhadap kinerja pemasaran (Y) adalah kuat karena nilainya berada di atas 0,5.
2. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) = 0,832 dapat diartikan bahwa 83,2% variasi dari kinerja pemasaran RSI WAFA (Y) dijelaskan oleh variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3, X_4$  dan  $X_5$ ) dan sisanya 19,90% dijelaskan oleh variabel lain di luar model analisis dalam penelitian ini.
3. Nilai Adjusted  $R^2$  digunakan karena variabel independent dalam penelitian ini lebih dari dua, Adapun variasi yang dapat dijelaskan oleh model persamaan regresi sebagai perwujudan dari kontribusi variabel independent dalam menjelaskan variabel

dependent adalah sebesar 0,820 atau 82% seperti tampak pada nilai Adjusted  $R^2$  (*Adjusted R Square*), sedangkan sisanya sebesar 0,18 atau 18% adalah merupakan variasi yang tidak dapat dijelaskan oleh model yaitu terdiri dari *error* ( $\epsilon_2$ ) seperti perbedaan lokasi penelitian, kondisi responden dan pengaruh lain yang tidak teridentifikasi dalam model – seperti variabel lain yang mempengaruhi kinerja usaha dimana variabel tersebut tidak dikaji dalam penelitian ini.

4. Dilihat dari hasil F hitung (71,073) yang ditampilkan dari hasil analisis diatas dapat dikatakan bahwa variabel  $X_1, X_2, X_3, X_4$  dan  $X_5$  berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y dengan nilai signifikansi  $F (0,000) < \alpha 0,05$ . Uji F diperoleh  $F_{hitung} = 71,073 > F_{tabel} = 2,37$  dengan tingkat sig  $F = 0,000$ , karena probabilitasnya jauh lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi kinerja pemasaran RSI WAFA (Y) dengan mempertimbangkan ( $X_1, X_2, X_3, X_4$  dan  $X_5$ ) atau secara simultan mempengaruhi peningkatan kinerja pemasaran RSI WAFA.
5. Uji t adalah untuk menguji signifikansi masing-masing variabel independent Keputusan yang diambil menunjukkan bahwa kelima variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh signifikan yang nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan angka signifikasinya  $< 0,05$  adalah  $X_1, X_2, X_3, X_4$  dan  $X_5$ .

#### Pengujian Hipotesis Penelitian

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda untuk variabel  $X_1, X_2, X_3, X_4$  dan  $X_5$  terhadap Y pada Tabel 1. menunjukkan besarnya nilai koefisien determinasi (Adjusted  $R^2$ ) sebesar 0,820 dapat diartikan bahwa 82% proporsi variasi dari kinerja pemasaran RSI WAFA diterangkan oleh keseluruhan dimensi *Reliability* ( $X_1$ ); *Responsiveness* ( $X_2$ ); *Assurance* ( $X_3$ ); *Empathy* ( $X_4$ ); dan *Tangible* ( $X_5$ ). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, dan *Tangible* dapat memberikan kontribusi pengaruh sebesar 82 % terhadap kinerja pemasaran RSI WAFA dan sisanya 18 % dijelaskan atau ditentukan oleh variabel lain di luar model analisis dalam penelitian ini. Adapun pengujian hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

#### **H<sub>1</sub>: Dimensi *Reliability* ( $X_1$ ); *Responsiveness* ( $X_2$ ); *Assurance* ( $X_3$ ); *Empathy* ( $X_4$ ); dan *Tangible* ( $X_5$ ) secara parsial berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran RSI WAFA.**

Hasil analisis regresi linear berganda pada tabel 5.16 menunjukkan bahwa dimensi *Reliability* ( $X_1$ ), *Responsiveness* ( $X_2$ ); *Assurance* ( $X_3$ ); *Empathy* ( $X_4$ ) dan *Tangible* ( $X_5$ ) mempunyai nilai  $t_{hitung} >$  dari nilai  $t_{tabel}$  dengan nilai sig  $t < 0,05$ . Hal ini dapat diartikan bahwa secara parsial dimensi *Reliability* ( $X_1$ ), *Responsiveness* ( $X_2$ ); *Assurance* ( $X_3$ ); *Empathy* ( $X_4$ ) dan *Tangible* ( $X_5$ ) hipotesis pertama ( $H_1$ ) yang diajukan dalam penelitian ini terbukti dapat diterima dan memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran RSI WAFA sehingga hipotesis yang diajukan terbukti atau diterima.

#### **H<sub>2</sub>: Dimensi *Reliability* ( $X_1$ ); *Responsiveness* ( $X_2$ ); *Assurance* ( $X_3$ ); *Empathy* ( $X_4$ ); dan *Tangible* ( $X_5$ ) secara simultan berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran RSI WAFA**

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel 5.16. menunjukkan bahwa Dimensi *Reliability* ( $X_1$ ); *Responsiveness* ( $X_2$ ); *Assurance* ( $X_3$ ); *Empathy* ( $X_4$ ); dan *Tangible* ( $X_5$ ) mempunyai nilai  $F_{hitung} = 71,073$  dengan nilai sig  $F = 0,000$  jika dibandingkan dengan nilai  $F_{tabel} 2,37$  dengan taraf signifikansi 0,05, maka nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ . Hal ini dapat diartikan bahwa hipotesis kedua ( $H_2$ ) yang diajukan dalam penelitian ini terbukti dapat diterima bahwa secara simultan Dimensi *Reliability* ( $X_1$ ); *Responsiveness* ( $X_2$ ); *Assurance* ( $X_3$ ); *Empathy* ( $X_4$ ); dan *Tangible* ( $X_5$ ) berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran RSI WAFA.



Pembahasan dari 5 dimensi bebas yang terdiri *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, dan *Tangible* yang merupakan variabel inti dalam penelitian ini yang tercantum dalam Tabel 5.16 dengan penjelasan sebagai berikut :

#### **Dimensi *Reliability***

Hasil analisis deskriptif tersebut mencerminkan bahwa pasien menganggap bahwa dimensi *reliability* tidak penting, namun bagi rumah sakit memberikan pengaruh bagi peningkatan kinerja pemasaran RSI Aisyiah. Pasien semakin menyadari hak-haknya sebagai konsumen kesehatan. Sehingga seringkali secara kritis mempertanyakan tentang penyakit, pemeriksaan, pengobatan, serta tindakan yang akan diambil berkenaan dengan penyakitnya., bahkan tidak jarang pasien mencari pendapat kedua (*second opinion*). Hal tersebut merupakan hak yang selayaknya dihormati oleh pemberi pelayanan kesehatan.

Koefisien regresi dimensi *Reliability* sebesar 0,116 dengan nilai signifikansi  $t$  ( *paRSI WAFAl* ) sebesar 0,026 berarti terdapat hubungan , sedangkan nilai  $t_{hitung} = 2,272$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel} = 2,00$  dengan taraf uji  $\alpha = 0,05$  menunjukkan ada pengaruh yang signifikan. Hal ini dapat diartikan bahwa dimensi *Reliability* memiliki peranan dan pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran RSI WAFAl, hal ini dapat dibuktikan dengan nilai mean variabel = 2,09

#### **Dimensi *Responsiveness***

Koefisien regresi dimensi *Responsiveness* sebesar 0,435 dengan probabilitas sebesar 0,000 berarti terdapat hubungan yang positif atau searah sedangkan nilai  $t_{hitung} = 4,886$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel} = 2,00$  dengan taraf uji  $\alpha = 0,05$  menunjukkan ada pengaruh yang positif signifikan. Dimensi *Responsiveness* merupakan faktor dominan dan pengaruhnya paling besar bila dibanding 4 variabel lainnya (*Empathy*, *Assurance*, *Tangible*, dan *Reliability*) terhadap kinerja pemasaran RSI WAFAl, hal ini dapat dibuktikan pula dengan nilai mean variabel = 3,89 .

Berdasarkan hasil pengujian indikator dimensi *Responsiveness* sebagai faktor yang memiliki peranan penting dan pengaruh dominan terhadap kinerja pemasaran RSI WAFAl cukup beralasan karena merupakan fondasi dasar atau elemen kunci dalam meningkatkan kualitas pelayanan RSI WAFAl kepada pasiennya.

#### **Dimensi *Assurance***

Hal ini menunjukkan peranan dan pengaruh yang dominan ketiga bila dibanding dengan faktor lainnya (*Responsiveness*, *Empathy*, *Tangible*, dan *Reliability*) terhadap kinerja pemasaran, hal ini dapat dibuktikan dengan nilai mean dimensi *assurance* = 3,22 . Selanjutnya nilai Koefisien regresi dimensi *Assurance* sebesar 0,337 dengan nilai signifikansi 0,000 berarti terdapat hubungan yang positif atau searah sedangkan nilai  $t_{hitung} = 4,193$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel} = 2,00$  dengan taraf uji  $\alpha = 0,05$  menunjukkan ada pengaruh yang positif signifikan.

#### **Dimensi *Empathy***

Koefisien regresi dimensi *Empathy* sebesar 0,200 dengan nilai signifikansi  $t$  0,008 berarti secara parsial terdapat hubungan yang positif atau searah sedangkan nilai  $t_{hitung} = 2,712$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel} = 2,00$  dengan taraf uji  $\alpha = 0,05$  menunjukkan ada pengaruh yang positif signifikan. Hal ini merupakan faktor yang memiliki peranan dan pengaruh cukup kuat yang berada pada urutan kedua bila dibanding empat variabel lainnya (*Responsiveness*, *Assurance*, *Tangible*, dan *Reliability*) terhadap kinerja pemasaran, hal ini dapat dibuktikan pula dengan nilai mean variabel = 3,79.

### Dimensi *Tangible*

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, regresi linear berganda dimensi *Tangible* merupakan hasil pengelompokan unsur-unsur pengukuran atas indikator variabel yang dilakukan sebelumnya, terdiri dari : Kebersihan, kerapian, dan kenyamanan ruangan tidur pasien, Lingkungan rumah sakit keseluruhan yang bersih (termasuk kamar mandi/kamar kecil), Penataan eksterior dan interior bangunan rumah sakit yang baik, Kerapian dan kebersihan penampilan petugas (karyawan), Peralatan medis yang lengkap, baru dan canggih, Adanya prasarana umum yang memadai (telpon umum, kantin, tempat parkir, mesin ATM dan tempat ibadah), Makanan yang disajikan harus bersih, bergizi dan bervariasi.

Koefisien regresi dimensi *Tangible* sebesar -0,133 dengan nilai signifikansi  $t$  sebesar 0,009 secara *paRSI WAFAl* berarti terdapat hubungan negative atau tidak searah, sedangkan nilai  $t_{hitung} = -2,701$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel} = 2,00$  dengan taraf uji  $\alpha = 0,05$  menunjukkan ada pengaruh yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator *Tangible* justru berpengaruh negatif terhadap kinerja pemasaran RSI WAFAl, hal ini dapat dibuktikan dengan nilai mean variabel = 2,35

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan sebelumnya (Parasuraman, et.al., 1986), Albert Caruana, Karin A. Venetis & Perves N. Ghauri, dan Yung Jae Lee). Dalam penelitian Yung Jae Lee dimensi *Reliability* merupakan faktor yang berpengaruh dominan terhadap kinerja pemasaran, hal ini berbeda dengan temuan penelitian ini yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan khususnya pada dimensi *Responsiveness* merupakan faktor yang berpengaruh dominan terhadap kinerja pemasaran RSI WAFAl.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil analisis deskriptif berdasarkan distribusi frekwensi pernyataan responden menunjukkan bahwa dimensi *Reliability*; *Responsiveness*; *Empathy*, *Assurance* dan *Tangible* sebagian besar dianggap penting oleh pihak rumah sakit untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan urutan prioritas dalam pelaksanaan dimensi *Responsiveness* memiliki peranan penting atas peningkatan kinerja pemasaran RSI WAFAl Malang.
2. Dimensi *Reliability* ; *Responsiveness*; *Assurance*; *Empathy* ; dan *Tangible* dalam penelitian ini lima dimensi kualitas pelayanan tersebut secara *paRSI WAFAl* memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran RSI WAFAl.
3. Secara simultan dimensi *Reliability* , *Responsiveness* ; *Assurance* ; *Empathy* dan *Tangible* berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran RSI WAFAl, dari 5 dimensi yang berpengaruh dominan terhadap kinerja pemasaran RSI WAFAl adalah *Responsiveness*. Dimensi ini menurut responden adalah penting dan perlu ditingkatkan agar kualitas pelayanan rumah sakit menjadi lebih baik sehingga kepuasan pasien atau pelanggan dapat tercapai dan akhirnya mampu meningkatkan kinerja pemasaran rumah sakit.

### Saran-saran

Dari hasil penelitian yang ada dan berdasarkan pada kesimpulan yang telah diperoleh diatas, maka dapat disarankan:

1. Bagi RSI WAFAl agar dalam meningkatkan kualitas pelayanan sebaiknya perlu dilaksanakan secara bersama-sama dengan pihak pasien atau pelanggan guna meningkatkan kinerja pemasaran dan daya saing. Membangun kepuasan pengguna jasa melalui kualitas layanan dapat ditingkatkan dengan beberapa alternatif, antara lain sebagai berikut:

- a. Rumah Sakit Islam Aisyiah harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi di dalam perbaikan proses layanan.
  - b. Menciptakan dan mempertahankan kondisi kualitas pelayanan yaitu dimensi *responsiveness* sebagai dimensi yang dominan pada RSI Aisyiah, sedangkan untuk dimensi yang lain yaitu *reliability*, *empathy*, *assurance*, *tangible* perlu diperhatikan dan untuk mengembangkannya RSI WAFA Kepanjendapat mencontoh rumah sakit yang sudah maju, dalam hal kualitas pelayanan sebagai perbandingan agar mampu untuk meningkatkan kemampuan kualitas dari RSI Aisyiah.
  - c. Memberi kesempatan kepada pengguna jasa untuk menyampaikan keluhan.
  - d. Mengembangkan dan menerapkan *proactive*, dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran.
2. Bagi para dokter dan karyawan di RSI WAFA Malang dalam peningkatan kualitas layanan khususnya dimensi *Reliability* dan *Tangible* kepada pasien atau pelanggan diharapkan adanya sikap keterbukaan dalam menyampaikan informasi pelayanan.
  3. Bagi pasien, dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh RSI WAFA Kepanjendapat memberikan persepsi dan harapan yang diinginkan pasien terhadap bentuk kualitas pelayanan yang harus diciptakan dan dikembangkan oleh rumah sakit untuk kepuasan pengguna jasa atau pasien.
  4. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat memanfaatkan dan mengembangkan hasil penelitian ini dengan menggunakan variabel yang berbeda atau indikator yang digunakan pada masing-masing variabel perlu dikembangkan. Selain itu penelitian ini hanya dilakukan pada sektor industri rumah sakit, oleh karena itu diperlukan sikap kehati-hatian dalam mengeneralisasi hasil penelitian ini pada sektor industri jasa yang berbeda. Bagi peneliti lain dengan paradigma kuantitatif namun bertujuan memahami obyek yang bersifat kontekstual, subyektif dan informal, metode penelitian ini dapat disempurnakan dengan integrasi metodologis yang lebih baik.
  5. Indikator yang digunakan pada masing-masing variabel masih terbatas, sehingga masih ada beberapa hal yang belum tercakup dalam pembahasan dan masih perlu dikembangkan lebih lanjut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Caruana, Albert; 1997, *INTQUAL – An Internal measure of service quality and the link between service quality and business performance*
- Departemen Kesehatan JATIM, 1999, *Perencanaan Pelayanan Kesehatan*, Surabaya
- Glueck, F. William and Lawrence R. Jauch, 1999. *Strategic Management and Business Policy*, Edisi Kedua, Terjemahan, Murad dan Henri Sitanggang, Erlangga Jakarta.
- J. Supranto, 1997, *Pengukuran Tingkat kepuasan Pelanggan : Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, Rineka Cipta, Jakarta
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management : Millennium Edition*, Prentice Hall International, Inc, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Lee Yung Jae, *Service Quality and Customer Retention*, 2001, Saint Mary's College of California
- Lupiyoadi. 2001. *The Relationship between Market Orientation and Performance in the Hospital Industry: A Structural Equation Modeling Approach*. Health Care Management Science.

- Martilla, John A. dan John C. James, 1977, *Importance Performance Analysis*, Journal of Marketing
- Ni Nyoman Suarniki, 2000, *Analisis Kualitas Pelayanan Dalam Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Rumah Sakit Bersalin Di Kotamadya Banjarmasin*, Tesis Program Pasca Sarjana Unibraw Malang
- Parasuraman A, Valarie, Leonard, 1986 *A conceptual model of Service Quality and Its implications for future research*
- Pearce and Robinson. 1997. Manajemen Strategik: *Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*, terjemahan, Ir. Agus Maulana MSM, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Peraturan Menteri Kesehatan No. 920/ Menkes/ Per/ XII/ 1986/ tentang Upaya Pelayanan Kesehatan Swasta di bidang Medik, memberikan kemudahan bagi pemilik modal dalam mendirikan rumah sakit swasta
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi, 1987, *Metode Penelitian Sosial*, Cetakan kedelapan, LP3ES, Jakarta
- Soetjipto Budi, W., 2000 , Service Quality : *Alternatif Pendekatan dan Berbagai Persoalan di Indonesia, Usahawan*, Tahun XXVI, No 01, Januari
- Stephen J. O'Connor, Hanh Q. Trinh, and Richard M. Shewchuk, 2000, *Perceptual Gaps In Understanding Patient Expectations For Health Care Service Quality*, Health Care Management Review
- Tjiptono, Fandy dkk. 2004. *Marketing Scales*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy 1996, *Manajemen Jasa*, Edisi I, Andi Yogyakarta
- Venetis Karin.A and Ghauri Perves N. 2000, *The Importance of Service Quality on Customer Retention : an Empirical Study of Business Service Relationship*, Marketing In Global Economy Proceedings